

**Zeitschrift:** Gesundheitsnachrichten / A. Vogel  
**Herausgeber:** A. Vogel  
**Band:** 55 (1998)  
**Heft:** 3: Kreativität macht das Leben reicher : vom Sinn schöpferischen Tuns

**Artikel:** Was ist in den Natur-Drogerien anders als bei den anderen?  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-557808>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

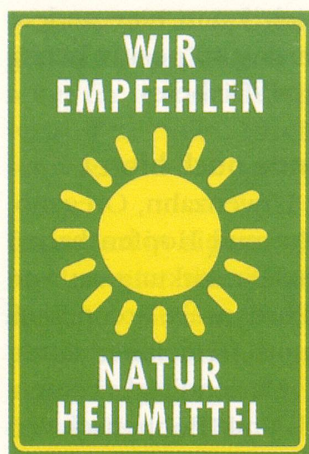
### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 11.01.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**





## Was ist in den Natur-Drogerien anders als bei den anderen?

Das Drogerien-Sterben geht um. In Konkurrenz zu Apotheken einerseits, Alternativ-, Reform- und Ökoläden andererseits, haben in den letzten 20 Jahren 356 Drogerien in der Schweiz den Kampf ums Überleben aufgegeben. Von den verbleibenden 844 haben einige ihr natürliches Kräuter-Gesicht verloren und sich, auf der Suche nach neuen Kunden, in Gemischtwarenanbieter verwandelt. Wenn die Parfüm- und Kosmetikabteilung grösser ist als der Heilmittelbereich, wenn neben der Babykleidung der Postkartenständer ins Wackeln gerät und der Käufer von Feuerwerkskörpern mit dem Käufer von Schnaps um einen Platz an der Theke drängelt – dann, so die Natur-Drogisten, muss gegengesteuert und ein klares Profil entwickelt werden. Die «Gesundheits-Nachrichten» sprachen in Rothenburg bei Luzern mit Toni Moser, dem «Erfinder» der Natur-Drogerie und Gründer des gleichnamigen Clubs.

Toni Moser, der in diesem Jahr sein 20jähriges Geschäftsjubiläum feiert, entwickelte mit verschiedenen Berufskollegen das klare, «natürliche» Konzept der Natur-Drogerien. Heute gehört schon jede siebte Drogerie in der Schweiz zum «Club Natur-Drogerie».



**Gesundheits-Nachrichten:** Herr Moser, Sie sind nicht nur Präsident des Clubs Natur-Drogerie, sondern haben 1995 die ganze neue Richtung ins Leben gerufen.

**Toni Moser:** Ja, meiner Meinung nach musste mit der Drogerie als Gemischtwarenhandlung Schluss gemacht werden. Mein Ziel war und ist, den Drogisten wieder als eigentlichen Gesundheitsberater zu profilieren und den Hauptakzent im Angebot auf natürliche Produkte und Heilmethoden zu legen. Die Drogerie sollte wieder ein Fachgeschäft werden, mit kompetenter Beratung und individueller Bedienung.

**Gesundheits-Nachrichten:** Wie erfolgreich war Ihre Idee?

**Toni Moser:** Der Club hat heute 120 Mitglieder. Wenn man bedenkt, dass mit der Mitgliedschaft keine finanziellen Vorteile – beispielsweise im Einkauf – verbunden, sondern im Gegenteil verantwortliches Handeln, Beschränkung im Sortiment und zeitraubende Fortbildungsmassnahmen gefordert sind, kann ich mit einem gewissen Stolz sagen, dass wir sehr erfolgreich sind.

**Gesundheits-Nachrichten:** Wie viele andere Branchen stellen Sie in Ihrem Club das Wort «natürlich» sehr in den Vordergrund. Was darf der Kunde erwarten?

**Toni Moser:** Wir sehen täglich im Geschäft, dass immer mehr Kunden «natürliche» Ernährung, «natürliche» Heilmittel und «natürliche» Pflegeprodukte wünschen. Unsere Kunden dürfen erwarten, dass wir uns bemühen, wo immer möglich, natürliche, gesunde und ökologische Produkte anzubieten.

**Gesundheits-Nachrichten:** Der gemeinsame Slogan aller Natur-Drogerien lautet: «Wir empfehlen Naturheilmittel».



**Toni Moser:** Alle Natur-Drogisten haben sich darauf spezialisiert, die Verbraucher kompetent in Fragen der Gesundheit zu beraten. Das betrifft sowohl vorbeugende als auch akute Massnahmen. Wir wollen Anbieter und fachkundige Berater sein für Heilmittel auf dem Gebiet der Pflanzenheilkunde (Phytotherapie), auf dem Gebiet der Spagyrik, in der antroposophischen Medizin und in der Homöopathie. Da liegen unsere Schwerpunkte. Aber auch ein Kunde, der beispielsweise ein rezeptfreies, chemisch-synthetisches Schmerzmittel verlangt, wird bei uns genauso gut beraten und bedient.

**Gesundheits-Nachrichten:** Wie erreichen Sie, dass der Drogist und seine Mitarbeiter stets auf dem neuesten Wissensstand in Sachen Naturheilmittel sind?

**Toni Moser:** Das ist einer der wichtigsten Gründe, warum wir uns in einem Club zusammengefunden haben. Wir organisieren Fortbildungsprogramme, Schulungen und Vorträge rund um die verschiedensten Gesundheitsfragen. Ob es darum geht, vertiefte Kenntnisse über die komplementärmedizinischen Heilmittel im Indikationsbereich Husten zu erarbeiten oder ob wir uns über Massnahmen bei Blasen- und Prostatabeschwerden informieren, die gemeinsamen Programme bieten viel mehr Möglichkeiten, als wenn jeder Einzelne sich um solche Informationen bemühen müsste.

**Gesundheits-Nachrichten:** Ihre Mitglieder sind zur regelmässigen Weiterbildung verpflichtet. Welche Kriterien muss eine Natur-Drogerie sonst noch erfüllen?

**Toni Moser:** Sie muss mindestens die Hälfte ihres Umsatzes mit Heilmitteln und Reformprodukten erwirtschaften. Zum Kernsortiment, das 75 Prozent des Gesamtumsatzes ausmachen muss, gehören daneben auch möglichst natürliche Produkte für die Körperpflege und möglichst umweltgerechte Produkte zur Reinigung und Pflege von Sachen. Ob ausserdem noch Sanitätsartikel, Babyartikel, Tierfutter, Gesundheitsschuhe oder anderes angeboten werden, bleibt jedem Clubmitglied selbst überlassen.

**Gesundheits-Nachrichten:** Gibt es auch Dinge, die in einer Natur-Drogerie absolut unerwünscht sind?

**Toni Moser:** Ja, wir verpflichten uns, keine Raucherwaren und Spirituosen anzubieten, keine Scherzartikel und Computerspiele zu verkaufen. Auch Fotokopierer, Schlüsselservice und Wäsche – mit Ausnahme von Gesundheitswäsche – haben unserer Ansicht nach in einer Drogerie nichts zu suchen.

**Gesundheits-Nachrichten:** Herr Moser, wir danken Ihnen für die Information.

• IZR



In Natur-Drogerien wird das Image von Natürlichkeit, Gesundheit und Wohlbefinden nicht nur durch das gesamte Angebot geprägt, auch die Ladengestaltung setzt wichtige Akzente.